



21/10/2020

bem-vindo(a) ao céu

# Branding do produto

Logótipo ≠ Marca

O logótipo é a representação visual de um produto/serviço ou processo.

A marca são os pensamentos/significados/ideias em torno de um produto ou serviço.



## Product Naming

O nome e logótipo de um produto/serviço/processo deve ser simples e memorável.

O expoente máximo de uma marca acontece quando o seu nome substitui o objeto/ação na linguagem do dia-a-dia.

Exemplos:

Google (googlar em vez de pesquisar)

Gillette (em vez de lâmina de barbear)

Colgate (em vez de pasta de dentes)



**Gillette**

# ADEUS IRRITAÇÃO\*

**NOVA**

**Gillette**  
SKINGUARD  
SENSITIVE

CLINICAMENTE  
**TESTADO**  
CLINICAMENTE

**PARA PELE SENSÍVEL**

\*Baseado num estudo cego realizado com 240 consumidores que usam sistemas de barbear húmido.

on your right



# Alguns métodos para criar um nome para um produto/serviço

## Acrónimos ou abreviaturas

Ex: TAP (Transportadora Aérea Portuguesa), SATA (Serviço Açoriano de Transportes Aéreos), SAPO (Serviço de Apontadores Portugueses)

## Amálgama (juntar várias palavras)

Ex: Nabisco (National Biscuit Company).

## Aliteração ou rima

Ex: YouTube, BeeClean, Piggly Wiggly

## Apropriação

Ex: Caterpillar, Reebok

## Descritivos

Ex: Toys R Us, Antigrippine

## Declarativos

Ex: Meu Super

## Evocativo

Ex: Aki Perto, Milka, CornFlakes

## Nome do(a) fundador(a)

Ex: Ford, Peixaria Silveira

## Geográficos

Ex: Marca Açores, I ❤️ NY

## Ingredientes

Ex: Brufen

## Fusão de empresas

Ex: ExxonMobil, Cadbury Schweppes

## Mimetics (sons comuns)

Ex: Krispy Kreme.

## Nickname (apelido)

Ex: Brasileiro SnackBar

## Neologismo (palavra nova)

Ex: Kodak, Verizon, Mimex

## Onomatopeia

Ex: Twitter

## Personificação

Ex: Green Giant, Nike

## Portmanteau (fusão de palavras)

Ex: Instagram, Pinterest

## Um bom nome...

- + é simples
- + distingue o produto da concorrência
- + é apelativo para o público-alvo
- + implica ou envolve um atributo, qualidade ou benefício da marca
- + está disponível para ser protegido (trademark)



**CARGLASS®**



**BEE·CLEAN**  
AÇORES LDA.  
- MANUTENÇÃO E LIMPEZA -

# Packaging design

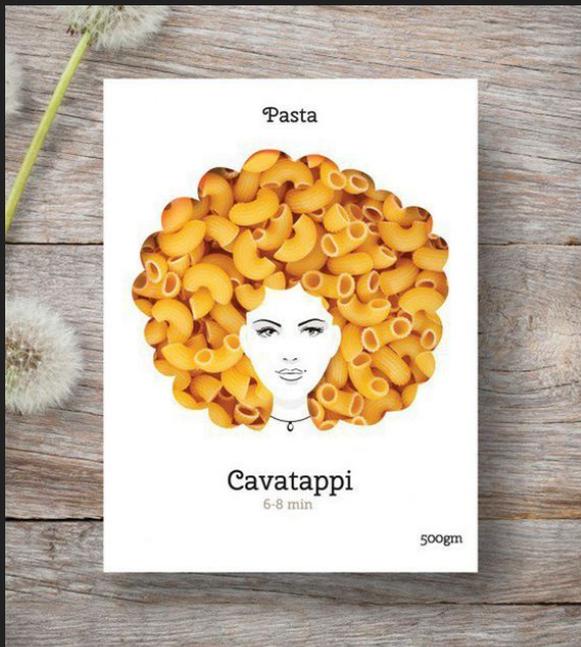
Fusão da ciência, arte e tecnologia para isolar ou proteger produtos para distribuição, armazenamento, venda ou uso.

O aspeto/apresentação invoca uma série de conotações (barato, caro, simples, complexo, etc.), por isso a aparência deve estar em sintonia com os valores/funcionalidades do produto e o seu público-alvo.











# Packaging design

## Aspectos a ter em conta antes de desenhar

### Qual é o produto?

Compreender as dimensões, materiais e fragilidades do produto.

### Quem irá comprar o produto?

Compreender se o produto é para homens, mulheres, ambos, crianças, etc.

### Como é que o produto é comprado?

Compreender se o produto será adquirido nos supermercados, online, etc.



# Packaging design

## Aspectos a ter em conta antes de desenhar

Caso o produto esteja integrado numa marca, é necessário garantir que as cores, tipos de letra e logos estão de acordo com esta.

É necessário definir que textos, imagens/fotos e atributos obrigatórios (como a tabela nutricional, código de barras, etc.) devem estar presentes no packaging.

É fundamental que o packaging reflita os valores do produto.



marca “branca” vs. marca “conhecida”

# Ter em conta a aparência interior e exterior do produto: unboxing

O unboxing também faz parte da experiência do produto.

Além do recipiente do produto, é necessário ter em conta o design de manuais de instruções, garantias, autocolantes, bolsas, cabos, parafusos, ferramentas, plásticos protetores, borrachas, etc.



## Ter em conta o tipo de letra utilizado

A tipografia é uma das bases do design, por isso deve ser utilizada com cuidado.



## Ter em conta se o tipo de pacote é adequado para o produto

Além da affordance, é importante que o produto não se confunda com outros, sobretudo se não têm a mesma finalidade.

Exemplo da senhora que usou a lata de espuma expansiva a pensar que era laca para o cabelo.

Colgate (lavar os dentes) é semelhante à Corega (colar os dentes). Um acidente à espera de acontecer.



## Ter em conta as sugestões de apresentação e as promessas

A distância entre a expectativa e a realidade continua a ser uma métrica importante na compra.







Ter em conta o posicionamento do produto



# Publicidade do produto

Meios de divulgação mais comuns:

- + Redes sociais (Influenciadores, Facebook, Youtube, etc.)
- + Comunicação social (rádio, TV e jornal)
- + Internet (fóruns, blogs, etc.)
- + Impressão (outdoors, folhetos, etc.)
- + Eventos

***Diz-me onde andas  
e eu dir-te-ei o que comprar***

Promover a marca é diferente de promover o produto.



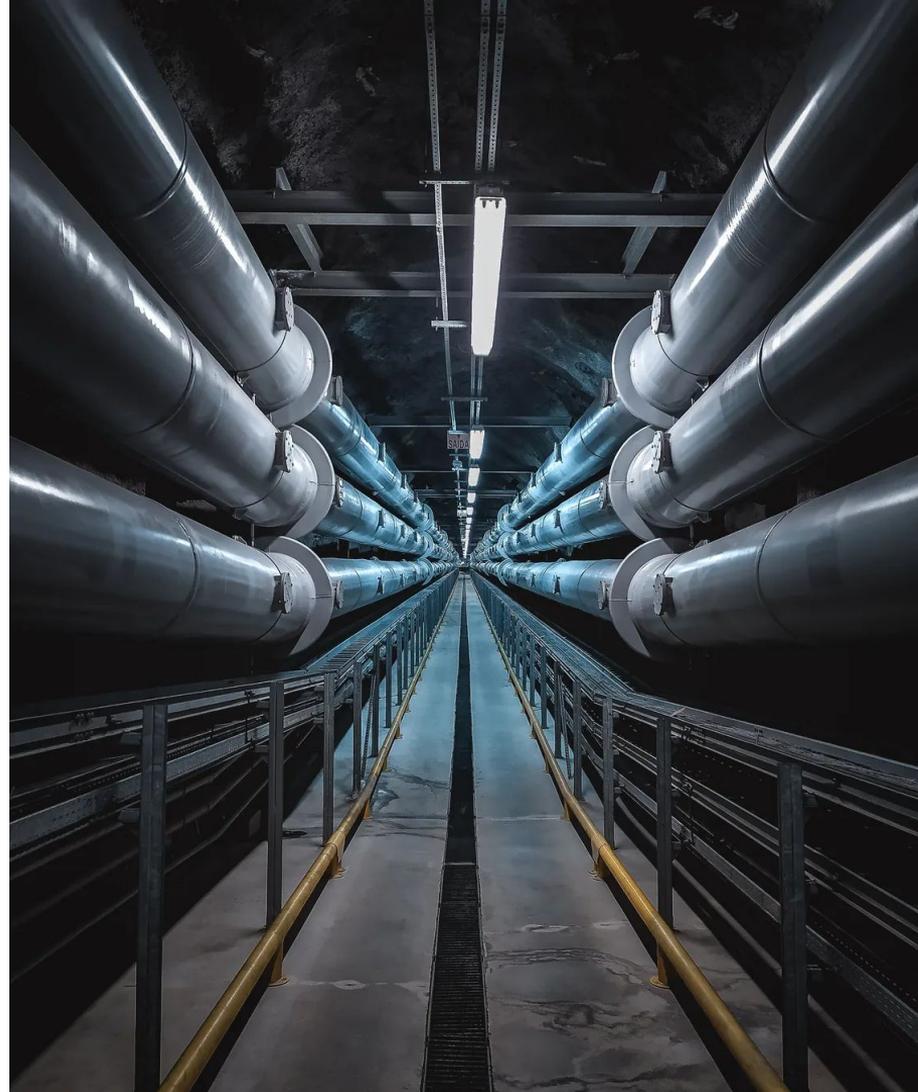
# Patentes em Portugal

Matéria sobre a alçada do Instituto Nacional da Propriedade Industrial ([inpi.justica.gov.pt](http://inpi.justica.gov.pt)).

Uma patente é um direito exclusivo que se obtém sobre invenções (uma invenção é uma solução técnica para resolver um problema técnico específico).

A patente é um contrato entre o Estado e quem faz o pedido. Dá ao titular o direito exclusivo de produzir e comercializar uma invenção, tendo como contrapartida a sua divulgação pública.

Se a patente ou o modelo de utilidade forem concedidos, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros, sem o seu consentimento, fabriquem o objeto da patente, apliquem os meios ou processos protegidos, ou importem ou explorem os produtos ou processos protegidos sem a devida autorização.



# Fornecedores e/ou fabricantes

Entrar em contacto com associações ou federações de fabricantes, câmara do comércio ou indústria.

Nos Açores: Câmaras do Comércio, GRATER, SDEA ou StartUp Angra.



# Avaliação feedback

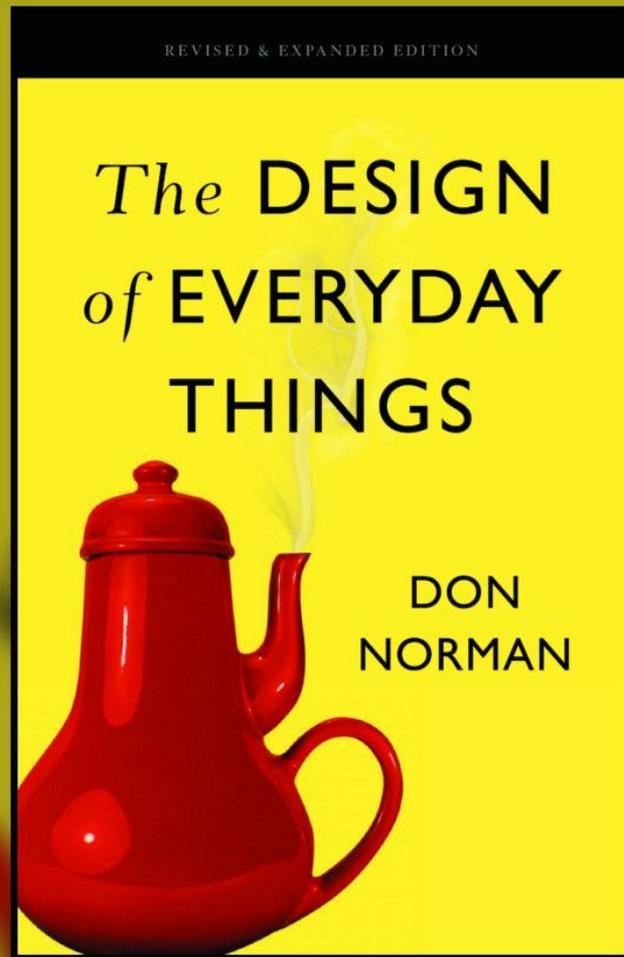
Todos os produtos podem ser continuamente melhorados. Por isso é fundamental existirem canais para o feedback dos consumidores.

Exemplos de métodos de feedback:

- + ter um contacto (e-mail ou telefone) inscrito no produto
- + criar um website ou grupo nas redes sociais com consumidores
- + permitir o feedback/interação nas redes sociais



O clássico  
recomendado



# Obrigado

[www.rubenquadrosramos.com](http://www.rubenquadrosramos.com)  
[rtqramos@gmail.com](mailto:rtqramos@gmail.com)

